臺大管理論叢 2006/6
第16卷第2期 29-50

預付型服務中誘發消費者產生移轉意圖之因素：競爭效果之探討

Factors of Inducing Switch Intentions in Prepaid Bundling of Services: The Exploration of Competitive Effects

顧萱萱 / 私立東吳大學國際貿易學系教授
Hsuan-Hsuan Ku, Professor, Department of International Business, Soochow University

Received 2004/12, Final revision received 2005/7

摘要

服務產業中業者常藉由預付方式拴鎖消費群眾，阻絕競爭對手侵襲機會。然面對此策略，競爭者若只能以剩餘消費者為主攻對象，將易陷入銷售困境。因此，如何誘使既有購買者產生移轉意圖相當重要。本研究採消費者知覺取向，思考競爭者適當反制策略。首先，探討其應如何彰顯相對優勢，營造消費者知覺利益，以塑造吸引既有購買者之基本條件；其次，由增加資訊可得性，降低置換決策知覺風險，同時，藉此縮減既有購買者評估成本與資訊搜尋成本，使轉換成本不致攀高；再者，設計抵價方案與增進服務相容性，以克服移轉包袱，而終極目的即在於誘使既有購買者提升移轉意願。經由結構模式分析結果顯示，除資訊可得性之主效果未出現顯著影響外，其餘假設均成立。

【關鍵字】預付型服務、移轉意圖、競爭效果

Abstract

In services, the practice of marketing a single package for a special price and granting customers the rights to consume stepwise has been pervasive. The rationale for such practices is to lock in customers, and therefore deny them to competitors. Under such circumstances, competitors might need to deliberate about counter strategies to strive for favorable competitive positions. This article outlines the principle techniques associated with counter strategies by taking customers' perceptions into account. First, competitors can manifest their relative advantages to enhance customers' perceived benefits, acting as a bait to attract existing customers. Second, in order to build up customers' confidences of replacement, competitors need to strengthen information availability to decrease their perceived risks. In the meanwhile, information availability may have negative effects on evaluation costs and information search costs, and in turn switching costs. Third, considering switching barriers, competitors should offer trade-ins and heighten service compatibility to assist with customers coping with the pressures of switching costs. The ultimate objective of these techniques is to deescalate customers' consumption behaviors with original service providers and enhance their intentions to switch. Given the favorable test results, except for the main effects of information availability, suggestions for further explicating are offered.

【Keywords】prepaid bundling of services, switch intentions, competitive effects

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、研究背景與問題

組合產品 (Bundling) 意指將兩種或以上產品集中於單一組裝中銷售 (Guiltinan, 1987)，音響組合、運動或音樂季票、整合性金融服務均為其例 (Kaicker, Bearden, & Manning, 1995)。業者採用組合產品策略，主要乃藉以達成差別取價、產品差異化、塑造進入障礙 (Paun, 1993)與降低消費者價格敏感度 (Soman & Gourville, 2001) 等目的；消費者採購組合產品，則可提高整體價值、降低交易成本(Lawless, 1991)、增進交易效用 (Yadav & Monroe, 1993)，或減少搜尋與獲得成本 (Monroe, 1990)。服務產業與租約型消費類別中則常見預付型服務，其特色為消費者預先支付服務費用，然後以按次或按件方式逐步消費，直至該費用所涵蓋之次數、份量或期限用盡為止，諸如健身俱樂部、塑身美容業、補教業、影音產品租賃業，甚至行動通訊系統業者皆普遍採取此策略，以鎖住消費群眾，阻絕競爭對手侵襲機會 (Lawless, 1991)。業者既將其視為鞏固消費根基之法，在該服務尚具有消費效力時，競爭者似乎只能以剩餘消費者為主攻對象，而陷入銷售僵局與困境中。然事實上，因選購預付型服務與實際消費間具有時間落差，而且成本支出與後續發生之利益間難有清楚對應關係，因此易造成交易去耦合性 (Transaction Decoupling)，此時沈沒成本 (Sunk Cost) 對消費行為的影響力式微 (Soman & Gourville, 2001)，而可能出現消費停滯現象，給予競爭對手搶攻機會。另一方面，按心理會計 (Mental Accounting) 論點，即使消費者可就此採購之支出與累積利益計算殘餘心理面值 (Mental Book Value)，但當過去經驗品質不良，或預計未來可獲取之利得有限時，消費頻率會趨緩 (Okada, 2001)，同樣提供競爭對手經營空間。因此，儘管面對預付型服務策略之威脅，業者仍可審慎思考因應模式，揚棄棄守心態，積極誘發移轉效應。

為搶攻因選購預付型服務而遭對手拴鎖之消費族群，特別是無法滿足於目前消費經驗，而產生停滯傾向或減緩消費頻率者，業者應突顯己身特點，使此類消費者於權衡相對優勢因素下，思考置換交易對象可能獲取之利益，以作為誘發移轉機制的基本驅動力。然而，即使有宣稱優勢為後盾，但服務業總因其無形性特質，使消費者置換交易對象時，易面臨效果不確定性問題。為輔助此類消費者排除移轉風險疑慮，業者應提供易於擷取、完整與豐富之資訊，一方面可降低置換之知覺風險，另則可減少其評估成本與資訊搜尋成本，使其不至於為轉換交易對象而大費周章，投注相當時間、精力與支出。

突顯相對優勢以營造消費者知覺利益，乃企圖塑造吸引既有購買者之條件，增強資訊可得程度 (Information Availability) 以降低置換決策之知覺風險，則意欲助其建立置換信心。但除與競爭品利得、風險有關之考量外，既涉及移轉，必須考量轉換成本問題，設計適當抵價方案正可減少置換交易對象時須額外支出之費用；不過，除交易金額外，既有購買者已形成之產品知識、使用習慣，甚至投資之搭配設備，均可能

臺灣大學學術典藏

造成移轉包袱，關於此方面，服務相容性不僅可使既有購買者在雷同知識架構下評斷競爭者服務優勢，以減低評估成本外，更不需更換搭配設備，而可有效控制轉換成本，提高移轉意圖。

本研究即以預付型服務為研究主體，欲分析當服務業者推出此策略，企圖塑造拴鎖效果時，競爭者應如何藉由突顯己身優勢、增加資訊可得性、提高相容性與設計抵價措施等方式，搶攻既有選購者，使其產生移轉置換傾向。而為釐清影響路徑，特探討知覺利益、知覺風險、資訊搜尋成本、評估成本與轉換成本等變項之中介角色，整體研究架構如圖1所示。

貳、文獻探討與研究假設

一、相對優勢、知覺利益與移轉意願

知覺價值指消費者由某產品或服務可獲取之淨得 (Net Gain)，取決於因擁有產品或消費服務而得到的利益和必要支出 (即售價) (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。其中，知覺利益表徵消費者對產品功能之評價，消費者對該產品的保留價格愈高，說明愈肯定其功效，即知覺利益愈高 (Thaler, 1985)，而以服務向度來說，則常以知覺品質作為知覺利益指標，消費經驗品質愈佳，對該服務之知覺利益愈持肯定態度 (Naylor & Frank, 2001)。相較於已推出預付型服務之既有服務業者，競爭者若能提供更迎合消費者需求之服務項目，彰顯相對優勢，應可吸引無法滿足於目前消費經驗或尋求更佳利益者，提昇其對己身服務之知覺利益。

假設一：競爭服務業者相對優勢與消費者對其之知覺利益間有正向關係。

其次，誘發既有購買者產生移轉置換傾向，將使其與現行交易關係漸行漸遠，終究導致停滯性消費情形。Staw 與 Ross (1987) 即指出對既有行動之承諾程度涉及繼續該行動與放棄、改變該行動可獲取之知覺效用比較，而承諾程度表徵於持續投注資源，即所謂嵌陷化現象 (Simonson & Staw, 1992)。就此觀點，當既有購買者認為其它服務業者相對優勢較高，以致於對其之知覺利益較高時，應會考慮置換現行交易對象的可能性，漸減少對此關係之投入，提高移轉置換意願。

假設二：消費者對競爭服務業者之知覺利益與其移轉意願間有正向關係。

二、資訊可得性、知覺風險與移轉意願

知覺風險代表購買一項產品或服務可能引發的不確定感 (Feeling Uncertain) (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986) 或心理不適性 (Psychological Discomfort) (Zaltman & Wallendorf, 1983)，主要起因於無法確知購買後果和其發生機率 (Dowling & Staelin, 1994)。尤其服務業因具有無形性、異質性等特點，購前特別難以獲知其實際功效 (Murray & Schalater, 1990)，評估任務亦容易受阻 (Guiltinan, 1987)。在消費者缺乏相

臺灣大學學術期刊資料庫

關知識與足夠資訊情況下，服務採購決策充滿不確定性，引發之知覺風險極可能非常顯著 (Mitra, Reiss, & Capella, 1999)，為降低知覺風險，消費者應採取風險控管行動 (Dowling & Staelin, 1994)，搜尋必要與足量資訊，以便進行購前評估 (Mitra, Reiss, & Capella, 1999)。競爭服務業者推出新式服務項目時，若未能提供充分與關鍵資訊，消費大眾將難以確知轉換決策所引發的後果，使知覺風險程度提高。

假設三：競爭服務業者資訊可得性與消費者知覺風險間有負向關係。

Campbell 與 Goodstein (2001) 認為消費者對產品所持有的知覺風險程度對產品評價、選擇決策與購買行為均可能造成明顯影響，Erdem (1998) 則主張知覺風險在新產品採用和品牌忠誠行為中扮演關鍵角色。當既有購買者感受競爭者服務實含有相當不確定性，或對其所宣稱利益保持懷疑態度時，將質疑移轉置換可能獲取的效益，而知覺風險一旦提高，行為將趨於保守 (Campbell & Goodstein, 2001)，移轉意願即可能大打折扣。

假設四：消費者對競爭服務業者之知覺風險與其移轉意願間有負向關係。

三、資訊可得性、資訊搜尋成本與評估成本

資訊搜尋行為是為克服知覺風險所從事的重要活動 (Dowling & Staelin, 1994; Mitra, Reiss, & Capella, 1999)，資訊搜尋成本則與消費者時間價值、搜尋效率有關，表徵消費者搜尋資訊需承擔之機會成本 (Moorthy, Ratchford, & Talukdar, 1997)。資訊愈難取得，搜尋所須投注之時間、精力與金錢愈高，可能遭逢之不便性也愈顯著 (Dowling & Staelin, 1994)。換言之，資訊可得性愈高，應有助於資訊搜尋行為，降低資訊搜尋成本。

假設五：競爭者資訊可得性與消費者資訊搜尋成本間有負向關係。

資訊可得性實包括資訊正確性與完整性 (Gustin, Daugherty, & Stank, 1995)，前者涉及資訊品質，後者則與資訊量有關，當競爭者為搶攻其他服務業者已拴鎖之既有消費群眾，誘發其移轉置換意願時，應考慮服務優勢評估困難性，盡可能提供豐富、可信賴之資訊，降低評估成本，使既有購買者獲取充分與必要資訊以便於進行品牌間評估任務。

假設六：競爭者資訊可得性與消費者評估成本間有負向關係。

四、服務相容性、評估成本與轉換成本

既有購買者在存有現行交易關係情況下，競爭業者為誘使其產生移轉意圖，除須確保可因此獲得較高利益、減少知覺風險外，尚應考慮轉換銜接性，即所謂相容性問題。Dhebar (1995) 認為相容性包括產品／使用者、產品／搭配品與產品／資料庫等三層面，產品與使用者介面關係使用者對產品特點之界定，以及其對該產品狀況、功

臺灣大學學術期刊資料庫

效表現、操控之掌握，持續消費經驗可能使其已付諸顯著投資，習得該產品相關知識與技能，並進而內化至難以抹滅；其次，核心產品則往往須與其它搭配品共同完成既定功能，為此，常見業界致力於發展技術標準，以確保系統相容性；至於產品與資料庫部分，則意指即使隨資料庫、應用系統或軟體升級、變更，舊有系統仍應可維持正常運作。就服務產業來說，消費者為熟悉服務系統，亦須投注學習成本、購置相關軟硬體設備，以便利服務之傳遞。

競爭業者推出具有相對優勢之服務，以吸引既有購買者時，其間相容性愈高，基於消費經驗與熟悉度，既有購買者理應已具備相當之知識水準。而知識、熟悉度與專業程度對資訊搜尋、回憶度和使用行為均可能造成影響 (Alba & Hutchison, 1987)，Soderlund (2002) 即指出消費者熟悉度或消費經驗可增進其相關知識，而該知識可強化評估能力與提昇資訊處理效率。因此，服務相容性應有助於既有購買者減少其對競爭業者所須投注之評估成本。

假設七：競爭者服務相容性與消費者評估成本間有負向關係。

轉換成本意謂消費者更換選擇標的所須付出的時間、金錢與精力 (Heide & Weiss, 1995; Weiss & Anderson, 1992)，Weiss 與 Anderson (1992) 將其區分為設置 (Setup) 與解除 (Takedown) 成本，設置成本涉及尋找替代方案的成本，或者放棄現任選擇的機會成本，解除成本則包括關係投資與特定性資產棄置問題。Jones、Mothersbaugh與Beatty (2002) 則針對服務業提出六個型塑轉換成本的構面，包括損失績效成本 (Lost Performance Cost)、不確定性成本 (Uncertainty Cost)、轉換前搜尋與評估成本 (Pre-switching Search and Evaluate Cost)、轉換後行為與認知成本 (Post-switching Behavioral and Cognitive Cost)、設置成本與沈沒成本，其中，損失績效成本指因轉換而導致之利益與權利的損失，不確定成本表徵對轉換後果之疑慮，轉換前搜尋與評估成本論及為重新選擇交易對象所付諸之努力，轉換後行為與認知成本與學習成本有關，設置成本一如上述意涵，沈沒成本指稱任何為既有行動已投注之金錢、精力與時間 (Arkes & Blumer, 1985)，Thaler (1980) 則將沈沒成本效果界定為消費者為考量購買某商品或服務已支付之成本，而增加對該項商品或服務消費率的情形。Farrell 與 Shapiro (1988) 認為當使用者由一系統 (標準或技術) 轉換至另一系統 (標準或技術) 時，可能因學習成本、使用習慣引起之心理成本、資料移轉成本、搜尋與評估成本，以及添購互補品等實質成本，造成顯著轉換成本。由於轉換成本概念可能涉及多元向度，文獻亦缺乏統整定義，本研究將其視為整體概念，指因轉換交易對象，需額外負擔之成本，而其來源可能包括設置新關係所須之交易支出，以及因轉換而須適應新服務系統與重建相容軟硬體設備之投資，其它如轉換不確定性引發之知覺風險，轉換前可能投注之資訊搜尋與評估成本，則特別將之獨立，個別探究其於影響路徑中扮演的角色。

根據以上論述，當競爭者所提供之新式服務項目，可相容於消費者現有對應知

臺灣大學學術期刊資料庫

識與搭配之軟硬體設備時，其重新學習、適應，或者更換搭配產品的必要性大幅降低，可使轉換至該服務業者需投注之時間、金錢、精力與情緒能量減少，特別是學習成本、使用習慣引起之心理成本，以及添購互補品等實質成本方面，而不致產生顯著轉換成本 (Soderlund, 2002)。

假設八：競爭者服務相容性與消費者轉換成本間有負向關係。

五、資訊搜尋成本、評估成本、知覺風險與轉換成本

按 Jones、Mothersbaugh 與 Beatty (2002)、Farrell 與 Shapiro (1988) 觀點，轉換成本之來源應包括轉換前搜尋與評估成本，以及因疑慮轉換後果而產生的不確定性成本。資訊搜尋成本與評估成本愈高，消費者轉換交易業者時需投注之資訊搜尋能量、評估困難度愈高，為選擇適當轉換對象而付出之時間、精力與金錢水準較可觀，即轉換成本較高；同樣地，對轉換後果所抱持的不確定性愈高、知覺風險愈強時，轉換決策出現失誤的機率增加，亦即放棄現任選擇的機會成本較高 (Weiss & Anderson, 1992)，代表轉換成本亦將攀升。

假設九：消費者對競爭者服務所知覺之資訊搜尋成本與轉換成本間有正向關係。

假設十：消費者對競爭者服務所知覺之評估成本與轉換成本間有正向關係。

假設十一：消費者對競爭者服務之知覺風險與轉換成本間有正向關係。

六、抵價深度、轉換成本與移轉意願

抵價深度指進行抵價置換促銷活動時，消費者因持有舊品，於換購新品時可減免的價格幅度。抵價深度愈高，消費者換購新品所須負擔的貨幣性支出愈低 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。Zeithaml (1988) 探討價格、品質與價值因果相關模式時，即提出產品實際售價將影響消費者所知覺之貨幣價格，並因而決定其知覺犧牲程度。顯見消費者為享有競爭者所提供之新式服務，而以現行交易關係作為置換憑證時，可扣除的抵價幅度愈高，需額外負擔的價格數額將愈低。即轉換至競爭服務業者須負擔之實際費用較低，應可減少其轉換成本。

假設十二：競爭者所提供之抵價深度與消費者轉換成本間有負向關係。

轉換成本可被視為移轉障礙，涉及各種轉換交易對象可能引發之心理與行為成本，而易使消費者揚棄轉換意念 (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000)。Farrell 與 Shapiro (1988) 亦認為轉換成本可能導致移轉障礙，增加消費者轉換困難度與阻礙轉換行為。換言之，轉換成本可能建構一種依賴性 (Heide & John, 1988)，促使消費者留置於原交易關係中，而減少移轉置換意願。

假設十三：消費者轉換成本與移轉意願間有負向關係。

臺灣大學學術期刊資料庫

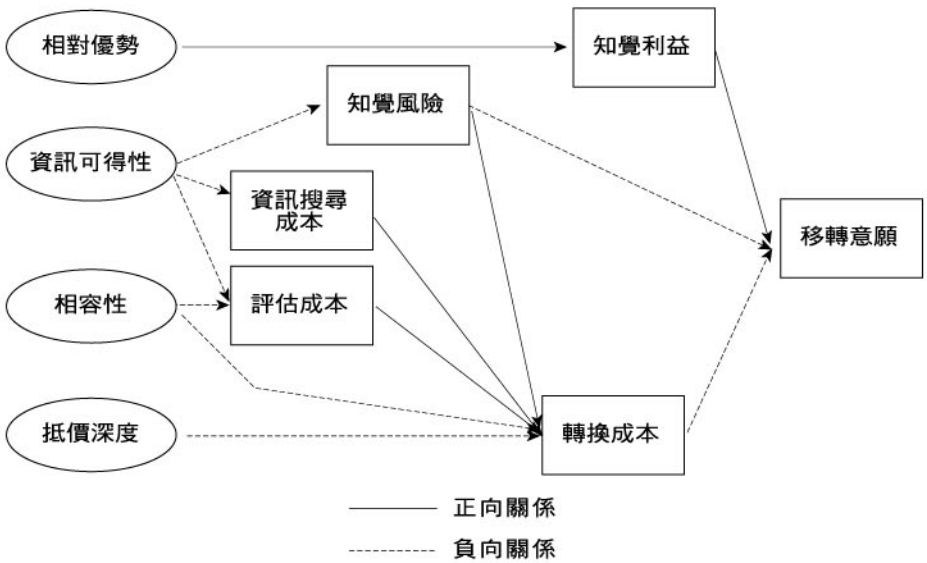


圖1 本研究之概念架構圖

參、研究方法

一、研究設計

本研究採四因子受試者間實驗設計，操弄競爭服務業者相對優勢(相較於現有服務業者所提供之服務項目有顯著優勢、無顯著優勢)、資訊可得性 (高資訊可得性、低資訊可得性)、服務相容性 (與消費者所持搭配產品相容、不相容) 與抵價深度 (高折扣幅度、低折扣幅度) 等四變項，共形成十六種實驗情境 (2×2×2×2)，並納入知覺利益、知覺風險、資訊搜尋成本、評估成本與轉換成本為中介變數，探討其對消費者移轉意願的影響。

二、變數之操作型定義與衡量

(一)自變項之操弄水準與檢定題項

1. 競爭者服務相對優勢

競爭者相較於既有服務業者之優勢區分為有、無兩種水準，有顯著優勢指其所增添的服務項目相當重要，相較於既有業者有明顯優勢，無顯著優勢則因所增添的服務項目重要性較低，以致與既有業者無明顯差異。操弄檢定時以七點尺度衡量同意程度，題項為「你認為相較於目前所消費之服務業者而言，該競爭業者會因推出新服務項目而具有相對優勢 (非常不同意－非常同意)」。

2. 競爭者資訊可得性

臺灣大學學術期刊資料庫

競爭者資訊可得性區分為高、低兩種水準，資訊可得性高指競爭者提供之資訊管道較為多重，資訊內容屬於關鍵性屬性，說明其服務特點和相關利益，即同時重視資訊量與質，資訊可得性低則資訊提供管道較少，資訊內容亦僅涉及少數重要訊息，難以給予消費者豐富、關鍵資訊進行評估。操弄檢定時以七點尺度衡量同意程度，題項為「你認為競爭服務業者針對新式服務項目所提供之資訊 (1) 相當關鍵、(2) 相當豐富、(3) 相當完整與 (4) 相當充足 (非常不同意－非常同意) 」。

3. 競爭者服務相容性

競爭者服務相容性區分為高、低兩種水準，相容性高指消費者轉為使用競爭服務業者所提供之服務時，不需更換搭配之實體產品，因此，相關使用知識與習慣也雷同，相容性低則否。操弄檢定時以七點尺度衡量同意程度，題項為「你認為相較於目前所消費之服務業者而言，轉為使用競爭者所提供之服務時 (1) 需重新購置搭配產品、(2) 需重新學習使用知識、(3) 需重新適應，以及 (4) 需考慮相容性問題 (非常不同意－非常同意) 」。

4. 競爭者抵價深度

競爭服務業者推出之抵價方案，主要以折扣方式區分為高、低兩種水準。操弄檢定時以七點尺度量表衡量「你認為競爭服務業者所提供之抵價優惠方案，折扣幅度為 (非常低－非常高) 」。

(二)依變項之操作型定義與衡量

1. 知覺利益

關於知覺利益，本研究以七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意)，衡量受試者對可換購新品品質水準、功效和滿意程度等知覺。衡量題目包括：你認為競爭服務業者所提供之服務 (1) 品質水準很高、(2) 因增添新服務項目而明顯提升其功效、(3)因增添新服務項目而提升使用者滿意度等三題。

2. 知覺風險

由於研究操弄競爭者相對優勢時，著重於可提供之服務項目，宣傳資訊亦以各項目可產生之利益為主，因此，衡量消費者知覺風險時，強調功能風險 (Performance Risk) 構面，並參考 Stone 與 Gronhaug (1993) 衡量方式，以七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意) 行之。衡量題目包括：對於競爭者所推出之服務，我很擔心 (1) 能否達成其宣稱功效、(2) 能否提供我所預期的利益水準、(3) 是否真的值得信賴等三題。

3. 資訊搜尋成本

資訊搜尋成本參考 Dowling 與 Staelin (1994)，以及 Mitra、Reiss 與 Capella (1999) 衡量方式，採七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意) 行之，題項為：搜尋競爭者各項服務資訊 (1) 需要花費相當時間、(2) 需要投注相當精力、(3) 令人感到相當不便等三題。

臺灣大學學術期刊資料庫

4. 評估成本

評估成本方面，亦參酌資訊搜尋成本中所謂「成本」概念，並加以修正，以符合「評估」意涵。衡量時採七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意)，題項為：評估競爭者服務優劣 (1) 需要花費相當時間、(2) 需要投注相當精力、(3) 令人感到相當不易等三題。

5. 轉換成本

參酌 Jones、Mothersbaugh 與 Beatty (2000) 衡量方式，測試消費者對轉換交易對象時所須投注之整體時間、精力與金錢知覺，採七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意) 行之，題項包括：(1) 你認為由目前所消費之服務業者，轉換至競爭者需要花費相當時間、金錢與精力、(2) 目前所消費之服務業者，轉換至競爭者，對你來說需要投注之時間、精力與金錢成本相當可觀等兩題。

6. 移轉意願

關於結果變數「移轉意願」，參考 Dodds、Monroe 與 Grewal (1991)，以及 Grewal、Monroe 與 Krishnan (1998) 對購買意願的衡量方式，並修正為移轉意願，以七點尺度量表 (1=非常低，7=非常高) 衡量兩題項：你額外申辦競爭服務業者所提供之服務的 (1) 可能性，(2) 意願等兩題。

三、資料收集

(一)實驗材料之製作與選取過程

1.目標服務選擇

在考慮 (1) 研究樣本 (大學生) 使用率、接觸率、個人攸關性與熟悉度，(2) 服務類別實際推出預付型組合產品，(3) 業者確實不斷藉由創新服務項目以刺激消費行為等因素下，本研究以「行動電話系統服務業」作為實驗標的物。

2. 設定既有業者服務特徵

為設定銷售預付型服務之既有業者所具備的服務特徵，以描述基本服務項目，本研究特針對目前市面上提供全區服務之主要行動電話系統業者 (中華電信、台灣大哥大、遠傳電信)，統整其所提供之基本服務項目，結果包括：來話號碼顯示／不顯示、發話號碼顯示／不顯示、多方通話、話中插接、指定轉接、語音信箱、簡訊服務與國際漫遊。

3. 設定競爭服務業者相對優勢

此部分請受試者針對實驗服務之相關屬性 (共計 31 項)，以七點尺度評估其重要性，然後由其中挑選出最不重要屬性 (決選為行動卡拉 O.K.，平均數為 2.48) 和最重要屬性 (決選為簡訊郵件，平均數為 5.90) 各一則，兩者呈現顯著差異 ($t=8.53$, $p<.001$)，據以形成競爭服務業者的新增項目。其中，配與不重要屬性時，希望達成的

臺灣大學學術期刊資料庫

操弄效果是相較於既有業者在優勢上無顯著差異 (平均數為 2.77)，而配與重要屬性時，則欲產生相較於既有業者有顯著優勢 (平均數為 4.74) 的新式服務，以組成兩操弄水準，關於此點再度經前測獲得支持 (t=7.33, p<.001)。

4. 設定基本服務售價

就行動電話系統業而言，費用計算方式通常包括基本月租費、通話費與特殊服務項目之月租費和使用費，但由於本研究焦點著重於預付型服務，在此情況下，業者所提供之資費方案中月租費往往可扣抵通話費，經歸納上述三家全區型業者之計價方式，將月租費設定為 200 元 (通話費為 0.15元／秒)。不過，此價格之設定純粹為使研究題材更貼近實務現行作法，並未涉及變數之操弄。

5. 設定競爭服務業者資訊可得性

資訊可得性包括資訊豐富性、關鍵性與資訊提供管道之多元化程度，資訊豐富性與關鍵性部分，主要是針對競爭業者所推出之新增服務項目的介紹與說明，資訊提供管道則指業者佈達該新式服務資訊的途徑，經前測顯示，當新增服務為簡訊郵件時，高資訊可得性組對競爭業者所提供之資訊認為相當關鍵、豐富、充足與完整 (平均數為 4.72)，資訊可得性低組則評估值偏低 (平均數為 3.54)，兩者存在顯著差異性 (t=4.62, p<.001)；當新增服務為行動卡拉 O.K. 時，高資訊可得性組 (平均數為 4.38) 與資訊可得性低組 (平均數為 3.53) 亦出現顯著差異性 (t=3.28, p<.01)。

6. 設定競爭者服務相容性

設定競爭者服務相容性時，主要考量服務／使用者與服務／搭配產品兩介面，在高相容性情境中，當消費者轉換系統業者，以使用其所提供之新式服務時，目前所持有之行動電話即具備支援功能，不需更換，所以無論搭配產品或使用知識、習慣均雷同，低相容性情境則非如此。經前測顯示，當新增服務為簡訊郵件時，高相容組受試者認為即使更換行動電話系統業者，並不需要重新購置搭配產品、學習使用知識、重新適應，相容性問題較低 (平均數為 3.27)，低相容組則評估值較高 (平均數為 4.66)，兩者呈現顯著差異 (t=6.06, p<.001)：同樣地，當新增服務為行動卡拉 O.K . 時，高相容組受試者亦認為較無相容性問題 (平均數為 3.57)，低相容組則否(平均數為 4.63)，兩者存在顯著差異 (t=4.30, p<.001)。

7. 設定抵價深度

操弄抵價深度時，乃允許消費者以目前所持有之其他有效門號作為憑證，凡經申辦成功，即可享有頭兩年月租費 (200元) 打折之優惠，通話費部分，則仍可以原月租費額度扣抵。其中，抵價深度由 9 折設至 6 折，經前測分析 (測試折扣幅度，1=非常低，7=非常高)，扣除兩極端值後，選擇 6.5 折為高抵價深度 (平均數為 4.97)、8.5 折則為低抵價深度 (平均數為 2.87)，兩者差異具顯著性 (t=10.52, p<.001)。

(二)樣本描述

臺灣大學學術期刊資料庫

本研究利用便利抽樣針對北部兩所大學管理學院與商學院之學生進行預試與正式實驗，預試部分，關於設定競爭服務業者相對優勢 (共含兩項前測)、資訊可得性 (共含兩項前測)、相容性 (共含兩項前測) 與抵價深度等七者，各發出與回收 35 份問卷，有效樣本數在設定競爭服務業者相對優勢時均為 31 份，資訊可得性時分別為 34 份與35 份，相容性時為 31 份與 35 份，抵價深度則為 30 份；正式實驗部分則發出 640 份 (16 40) 問卷，扣除未交回、填答不完全和有明顯反應偏向者，有效樣本共計 528 人，執行正式實驗時亦採便利抽樣，於商情任課教師後，以班級為單位，由研究者說明實驗目的、歷程與填答注意事項，以獲得受試學生參與意願後，開始進行，發放問卷時則主要依據該班級人數逕行平均分派至 16 種組別。

(三)正式實驗歷程

正式實驗分為三部分，第一部分意欲塑造消費者與既有服務業者間交易關係，方法為先分別向各組受試者說明因需求所致，已以預付方式申辦該既有服務業者 (虛擬) 所推出之服務項目，而此服務項目即代表既有服務業者之服務特徵 (此部份資訊各組均同)；第二部分引入競爭服務業者 (虛擬) 反制策略，呈現其新增服務 (操弄服務相對優勢)、告知資訊傳達管道與內容 (操弄資訊可得性)、抵價方案 (操弄抵價深度)，以及是否為享用競爭者所推出之新服務項目而需更換現有搭配設備，以操弄相容性。看完第二部分廣告文宣後，受試者須評估：(1) 競爭服務業者是否因增添新服務項目而具有明顯相對優勢，(2) 對競爭服務業者所提供之資訊量與品質知覺，(3) 相較於既有業者所推出之服務，移轉至競爭者時，是否具有服務／使用者、服務／搭配產品相容性問題，(4) 競爭服務業者所提供之抵價幅度知覺，其目的為進行各自變項之操弄檢定。第三部分乃蒐集各中介與結果變數資料，請受試者填答資訊搜尋成本、評估成本、轉換成本、知覺利益、知覺風險和移轉意願等題項，最後則為受試者個人資本資料。整體實驗時間約需二十分鐘。

肆、研究發現

一、變項信度與效度

各依變項信度部分，知覺利益三題項內部一致性 (Cronbach's α) 為 .79，知覺風險三題項為 .80，資訊搜尋成本三題項為 .88，評估成本三題項為 .89，轉換成本兩題項為 .81，移轉意願兩題項為 .91，均達可接受水準。

依變項效度部分，採用確認性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis) 進行探討，結果發現就卡方值而言呈顯著狀態，且 $\chi^2/df > 3$，顯示配適度可能有其限制，不過由 CFI 與 RMR 值判斷，整體模式配適度堪稱達可接受水準 ($\chi^2_{(142)} = 642.23$, $p = .00$, GFI= .89, CFI= .91, RMR= .056)，各構念所屬問項的因素負荷量 (λ) 亦均相當高 (表 1)，且皆呈顯著 ($p < .001$)，顯示衡量問項與所指定之構念間具有明顯相關，符合收斂

臺灣大學學術期刊資料庫

效度 (Convergent Validity) 要求；其次，SMCs 值是指衡量問項之變異被指定構念解釋的比例，各構念之 SMCs 平均值分別為：知覺利益 (.57)、知覺風險 (.59)、資訊搜尋成本(.73)、評估成本 (.75)、轉換成本 (.61)、移轉意願 (.92)，顯示各問項的變異均有相當部分為指定之潛在構念所解釋，所以，本研究各構念之收斂效度堪稱良好。

表1 確認性因素分析結果

	知覺利益			知覺風險			資訊搜尋成本		
衡量問項	λ1	λ2	λ3	λ4	λ5	λ6	λ7	λ8	λ9
因素負荷 t值	.61 14.30	.87 21.33	.76 18.32	.61 14.41	.92 22.91	.73 17.59	.89 25.24	.92 26.68	.74 19.34

	評估成本			轉換成本		移轉意願	
衡量問項	λ10	λ11	λ12	λ13	λ14	λ15	λ16
因素負荷 t值	.87 24.44	.94 27.48	.77 20.56	.88 11.41	.61 13.55	.83 19.42	1.00 23.36

鑑別效度 (Discriminant Validity) 分析是檢測任兩潛在構念之相關係數的信賴區間，若兩項構念間的相關係數加減 1.96 個標準誤之信賴區間未涵蓋 1，則表示構念間具有差異，符合鑑別效度原則 (Smith & Barclay, 1997)，經分析結果發現均通過此考驗 (表 2)。

表2 各構念之相關係數矩陣

	知覺利益	知覺風險	資訊搜尋成本	評估成本	轉換成本	移轉意願
知覺利益	1.00					
知覺風險	-.14 (.05) [-.24~-.04]	1.00				
資訊搜尋成本	-.05 (.05) [-.15~.05]	.10 (.05) [.00~.20]	1.00			
評估成本	.02 (.05) [-.08~-.12]	.11 (.04) [.03~.19]	.66 (.03) [.60~.72]	1.00		
轉換成本	.13 (.05) [.03~.23]	.12 (.05) [.02~.22]	.28 (.05) [.18~.38]	.43 (.05) [-.33~.53]	1.00	
移轉意願	.40 (.04) [.32~.48]	-.05 (.04) [-.13~.03]	.12 (.05) [.02~.22]	.03 (.05) [-.07~.13]	-.06 (.05) [-.16~-.04]	1.00

註：對角線下方數字為構念間之相關係數，( ) 內為相關係數的標準誤，[ ] 內為相關係數之信賴區間，所有檢定均達 5% 顯著水準。

臺灣大學學術期刊資料庫

二、自變項操弄檢定

(一)競爭者相對優勢

競爭者服務項目之相對優勢區分為有、無兩種水準，分派至有顯著優勢組 (平均數為 5.06) 與無顯著優勢組 (平均數為 3.84) 之受試者對其相較於現有系統業者所提供之服務確實給予不同評價，且兩者差異呈現顯著水準 (t=11.62, p<.001)，符合研究操弄目的。

(二)競爭者資訊可得性

競爭者資訊可得性區分為高、低兩種水準，分派至高資訊可得性組者 (平均數為 4.32) 相較於低資訊可得性組者 (平均數為 3.54) 認為其所提供之資訊更為豐富、關鍵、完整與充足，且兩者差異呈現顯著水準 (t=8.62, p<.001)，符合研究操弄目的。

(三)競爭者服務相容性

競爭者服務相容性區分為高、低兩種水準，分派至高相容性組者 (平均數為 3.87) 認為即使轉換主要使用之系統業者，以享用其所提供之服務時，較不須重新購置搭配產品、學習使用知識或適應，但是低相容性組者 (平均數為 5.10) 則否，且兩者差異呈現顯著水準 (t=14.36, p<.001)，符合研究操弄目的。

(四)抵價深度

競爭服務業者所提供之抵價深度以折扣方式區分為高 (6.5 折)、低 (8.5 折) 兩種水準，正式實驗中，無論受試者所接觸之競爭者服務項目是具有相對優勢或無相對優勢，面對高抵價深度 (有相對優勢時平均數為 4.60、無相對優勢時平均數為 4.78) 時，確實認為其抵價幅度較低抵價深度(有相對優勢時平均數為 3.52、無相對優勢時平均數為 3.95) 為高。進行檢定時，在競爭者有相對優勢情況下，接觸 8.5 折與 6.5 折者對抵價深度的感覺有顯著差異 (t=6.84, p<.001)，無顯著優勢時亦然 (t=6.66, p<.001)，即使整合來說，只要廠商提供 6.5 折 (平均數為 4.69) 抵價機會，受試者即覺得比 8.5 折 (平均數為 3.74) 之幅度明顯較高 (t=9.33, p<.001)，因此，該變項符合操弄目的。

三、假設檢定

假設檢定部分，以 LISREL 8.14 進行結構模型分析，驗證概念架構中各變項間的影響關係和整體模型適配程度 (表 3)。但由於研究變項涉及非連續性尺度 (各操弄變項部分)，所以須先經過 PRELIS 處理，以獲取結構模型分析所須之投入資料。處理原則有二，第一，先將非連續尺度以類別變數方式登錄原始資料，至於連續尺度方面就直接按填答數值登錄；第二，針對原始資料部分，於 PRELIS 中宣告何者為非連續尺度變數與連續尺度變數，然後計算出所有變數的相關數值，作為結構模型分析之資料投入。

根據表 3 所示，本結構模型之適配程度 (Model Fit Assessment) ($\chi^2_{(159)}$=1308.14, GFI= .88, CFI= .87, RMR= .11) 就 χ^2 檢定結果而論，雖呈現顯著狀態 (p=.00)，代表

臺灣大學學術期刊資料庫

該模型適配程度尚有改進空間，但是 χ^2 檢定較敏感於樣本規模 (Joreskog & Sorbom, 1996) 與模型複雜度等因素 (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)，因此，單以 2 檢定結果作為接受與拒絕模型之基準，可能並不適合 (Bagozzi & Yi, 1988)，而由 Bentler (1990) 所建議之 CFI 指標判斷，亦僅屬邊緣水準，顯示本模型品質仍可精進之。而就現有關係路徑來說，結果顯示，競爭者服務項目之相對優勢對消費者知覺利益有顯著正向影響(係數為 .29, t=9.41, p<.001)，假設一成立，而知覺利益則可顯著提高移轉意願 (係數為 .64, t=7.63, p<.001)，假設二獲得支持。

其次，關於競爭者資訊可得性方面，雖然對知覺風險 (係數為 -.03, t=-.86)、資訊搜尋成本 (係數為 -.04, t=-0.94) 與評估成本 (係數為 -.02, t=-0.56) 的影響方向一如假設預測，但卻均未達顯著水準，假設三、五與六不成立，至於知覺風險 (係數為 -.10, t=-2.93, p<.01) 對移轉意願則有負向顯著影響，假設四成立。再者，競爭者所推出之創新服務愈相容於現有搭配設備，消費者評估成本愈低 (係數為 -.15, t=-4.08, p<.001)，轉換成本也愈低 (係數為 -.24, t=-6.45, p<.001)，假設七與假設八獲得支持，而中介變數資訊搜尋成本、評估成本與知覺風險對轉換成本亦存在顯著正向影響，假設九 (係數為 .08, t=1.99, p<.05)、假設十 (係數為 .33, t=7.27, p<.001) 與假設十一 (係數為 .20, t=3.22, p<.01) 成立。最後，抵價深度愈高，轉換成本愈低，兩者間呈現顯著負向關係 (係數為 -.14, t=-3.90, p<.001)，支持假設十二論點，轉換成本 (係數為 -.24, t=-3.47, p<.001) 則對移轉意願有負向顯著影響，假設十三獲得支持。

表3 假設檢定結果

影響效果	估計係數	t 值	假設	檢定結果
相對優勢→知覺利益	.29	9.41***	假設一	成立
知覺利益→移轉意願	.64	7.63***	假設二	成立
資訊可得性→知覺風險	-.03	-0.86	假設三	不成立
知覺風險→移轉意願	-.10	-2.93**	假設四	成立
資訊可得性→資訊搜尋成本	-.04	-0.94	假設五	不成立
資訊可得性→評估成本	-.02	-0.56	假設六	不成立
相容性→評估成本	-.15	-4.08***	假設七	成立
相容性→轉換成本	-.24	-6.45***	假設八	成立
資訊搜尋成本→轉換成本	.08	1.99**	假設九	成立
評估成本→轉換成本	.33	7.27***	假設十	成立
知覺風險→轉換成本	.20	3.22**	假設十一	成立
抵價深度→轉換成本	-.14	-3.90***	假設十二	成立
轉換成本→移轉意願	-.24	-3.47**	假設十三	成立
$\chi^2_{(159)}$=1308.14 p=.00, GFI= .88, CFI= .87, RMR= .11*				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

臺灣大學學術期刊資料庫

伍、討論與結論

有鑑於預付型服務策略已成為服務業者普遍採行之行銷手法，本研究以競爭者反制措施為焦點，探討應如何藉由突顯己身優勢、增加資訊可得性、提高相容性與設計抵價措施等方式，搶攻消費群眾，使其產生移轉置換傾向。研究結果所代表之意涵討論如下：

一、競爭者相對優勢與移轉意願

為反制已推出預付型服務之業者，競爭者須瞭解市場中現行之服務項目，並掌握消費群眾需求缺口，以提供更迎合消費者偏好之新式服務。而具備相對優勢，確實是提高消費群眾知覺利益，強化移轉置換意願的有效利器。

二、競爭者資訊可得性與移轉意願

(一)競爭者資訊可得性、知覺風險與移轉意願

面對服務產業所具備的經驗性特質，為降低購買決策之知覺風險，消費者往往需要充分的售前資訊以供參考。然本研究結果發現，競爭者資訊可得性愈高，雖會降低消費者知覺風險，但是此關係並未呈現顯著狀況。可能原因為研究中操弄競爭者資訊可得性時，主要是著重於新式服務之說明與介紹，以及告知資訊佈達管道，至於該業者整體營運情形或公司概況等之論述則並未提供，所以操弄檢定時，若單就該項新式服務，請教受試者是否認為競爭者所提供之資訊相當關鍵、豐富、完整與充足時，資訊可得性高與低組者確實出現顯著差異，但是，知覺風險感受所詢問者是對競爭者整體服務信賴度，所以，變異量可能無法全然由新式服務之資訊可得性解釋，意即即使對新式服務所提供之資訊可得性高，消費者仍對該業者抱持存疑心態。至於消費者對競爭者所提供之服務愈抱持信賴的態度，認為其能達成宣稱功效與預期的利益水準時，知覺風險較低，移轉意願確實會明顯增強。

(二)競爭者資訊可得性、資訊搜尋成本與評估成本

原預期競爭者資訊可得性愈高時，消費者搜尋其相關資訊或評估服務優劣所需投注之成本將降低，即競爭者資訊可得性與資訊搜尋成本、評估成本間皆具有顯著負相關，研究結果雖與推論方向一致，但一如資訊可得性與知覺風險之關係，都未達顯著水準。就衡量層次上，資訊搜尋成本與評估成本之問項亦未刻意限定新式服務項目，而是請受試者判斷「搜尋」競爭者服務資訊、「評估」競爭者服務優劣是否需花費相當時間、投注相當精力，或感到相當不易，在此種情況下，欲單以新式服務之資訊可得性影響對該業者整體服務資訊之搜尋成本，或者服務優劣之評估成本，可能不易出現顯著性；另外，就評估成本部分，由於資訊可得性乃針對新式服務之說明與介紹進行操弄，實質上，競爭者所能達成之功效與利益水準，均無法由資訊中得知，但

臺灣大學學術期刊資料庫

「評估服務優劣」卻涉及品質層面，難以僅由資訊可得性預測。

(三)資訊搜尋成本、評估成本、知覺風險與轉換成本

資訊搜尋成本與評估成本愈高，消費者權衡轉換交易對象時需投注之資訊搜尋能量、評估困難度均愈高，為獲得充分資訊與改善評估效能，將要負擔較高的轉換成本；同樣地，愈無法得知轉換後果，而引發較強烈的不確定感或心理不適性時，表示存在顯著的轉換失誤情形，此時，逕行鬆綁與現行交易業者間關係可能得不償失，轉換成本將攀升。

三、競爭者服務相容性與移轉意願

消費者在存有現行交易關係情況下，競爭業者為誘使其產生移轉意圖，必須考慮轉換相容性問題，盡可能貼近現有知識架構、使用習慣與搭配產品規格。此作法所產生之功效可分為兩方面說明：第一，競爭業者所推出的新式服務，若能滿足服務／使用者、服務／搭配產品相容之要求，消費者基於己身相關經驗與熟悉度，應可強化判斷能力與資訊處理效率，在有限評估成本之下，掌握該新式服務之主要效能。

其次，該新式服務欲相容於消費者現有對應知識與搭配之軟硬體設備時，學習成本、重塑習慣所引起之心理成本，以及新增互補品等實質成本均較低，可使轉換交易對象需投注之時間、金錢與精力減少，即轉換成本較低。而轉換成本可被視為移轉障礙，增加消費者轉換困難度與阻礙轉換行為。反之，若能有效控制轉換成本，將可資進移轉意願。

四、抵價深度與移轉意願

為減少移轉置換時消費群眾需額外負擔之費用，業者常以抵價方式作為差別取價工具，提供既有購買者置換籌碼。研究結果顯示，抵價深度愈高，亦即消費者為享有競爭者所提供之新式服務，而以現行交易關係作為置換憑證，可扣除的抵價幅度愈高時，確實可有效降低消費者知覺之轉換成本，有助於克服移轉障礙，提高移轉意願。

陸、研究建議與未來研究方向

一、研究建議

(一)理論意涵

1.本研究由競爭效益觀點探討預付型服務策略，分析當業者以此策略企圖鞏固自身經營基礎時，競爭者何以能力挽狂瀾，擬定因應之道，塑造去嵌陷作用，誘使既有購買者產生移轉置換傾向。而為了解各項反制措施的作用，特採消費者知覺取向，並分向三層面發散，第一，營造消費者知覺利益，以塑造吸引既有

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

購買者之基本條件；第二，降低置換決策之知覺風險，以助其建立置換信心；第三，考量移轉障礙，為其克服轉換成本。

2.為提昇消費者知覺利益，誘使無法滿足於目前消費經驗，或願尋求更佳利益者。產生移轉置換傾向，競爭者可試圖彰顯相對優勢，表現己身服務特點；其次，為降低置換決策之知覺風險，或使既有購買者在有限評估成本與資訊搜尋成本之下，擁有足夠比較、判斷基礎，競爭者可嘗試由資訊可得性著手，不過，值得注意的是，資訊涵蓋面應更為廣泛、內容須呈現服務功效與品質向度，知覺風險程度則是影響移轉置換意願的重要因素；再者，為考量移轉障礙問題，以抵價方案、服務相容性為因應措施，將可有控制轉換成本或／與評估成本，而轉換成本則亦為決定移轉置換意願的關鍵要素。

3.文獻中對轉換成本之界定方式眾多，本研究發現資訊搜尋成本、評估成本與知覺風險對轉換成本有顯著正向影響，表示特別在服務業中，欲轉換交易對象時，決策前搜尋資訊所需投注之能量愈多、評估任務困難度愈高，或者對後果之不確定性程度愈強時，消費者往往認為將負擔沉重的轉換成本，而使轉換行為趨於保守。

(二)行銷實務意涵

1.業者以預付形式吸引消費者購買套裝服務，主要目的在於提高整體價值、降低交易成本與增進交易效用，以吸引並拴鎖住消費群眾，阻絕競爭對手侵襲機會。在此局面下，思考反制策略，以突破銷售僵局，是競爭業者存續的重要關鍵。本研究發現塑造服務相對優勢、設計適當抵價方案與提高相容性等，可有效誘使消費者產生移轉意願。

2.為刺激既有消費者移轉意願，首要之務在於彰顯相對優勢，當既有消費者對競爭業者所提供之服務抱持肯定態度時，將賦予其較高之利益評價，提升移轉意願。

3.知覺風險亦為消費者制定移轉置換決策時重要考量依據，愈能使消費者降低不確定性心態，愈有助於增進移轉意願。不過，消費者若以售前資訊搜尋與評估任務作為風險管控工具，競爭服務業者必須審慎斟酌資訊提供量與內涵，按本研究結果顯示，若僅將焦點集中於單項服務特點，對降低知覺風險、資訊搜尋成本或評估成本的效果將有限。此外，由於轉換成本亦取決於資訊搜尋成本、評估成本與知覺風險，因此，愈能有效降低消費者資訊搜尋、評估能量，或疑慮心態，欲可克服轉換障礙。

4.為誘使消費者移轉置換，競爭業者推出新式服務項目時，必須注意其與消費者現有使用習慣、對應知識和搭配產品相容性問題，相容程度愈高，消費者評估競爭者服務優劣的困難度較低，移轉置換須面對的心理成本、實質成本也較

臺灣大學學術期刊資料庫

低，移轉置換意換將提升。

5.相較於直接折扣，廠商賦予現有客群抵價置換權利，乃形同差別取價，減少消費者移轉所須支出的額外負擔，控制轉換成本，激勵消費者置換興趣。

二、研究限制與未來研究方向

本研究焦點鎖定預付型服務，消費者必須以預支方式漸進地享用業者所提供的服務，在此種情況下，移轉置換應涉及沉沒成本問題，不過，由於研究中設定所有消費者之預付金額相同，因此，未考量沉沒成本對移轉意願的影響效果，未來研究可針對此關係進行探討；其次，本研究界定資訊可得性時僅考慮業者本身單一資訊來源，操弄其新式服務之介紹與佈達管道，就資訊品質來說，均為正性資訊，而未探討資訊全貌，包括負面資訊對知覺風險的可能影響，此點有待未來研究釐清，此外，由於資訊可得性操弄方式較為狹隘，只著重於新式服務之說明與介紹，以及告知資訊佈達管道，至於該業者整體營運情形或公司概況等之論述則並未提供，對消費者「整體」資訊搜尋、服務優劣評估與知覺風險之影響均未顯著，可考慮修正操弄方式，更深入釐清其間關係。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. 1987. Dimensions of consumer expertise. ***Journal of Consumer Research***, 13 (4): 411-454.

Arkes, H. R., & Blumer, C. 1985. The psychology of sunk cost. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 35 (1): 124-140.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 16 (1): 74-94.

Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. 2001. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. ***Journal of Consumer Research***, 28 (3): 439-449.

Dhebar, A. 1995. Complementarity, compatibility, and product change: Breaking with the past. ***Journal of Product Innovation Management***, 12 (2): 136-152.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. ***Journal of Marketing Research***, 28 (3): 307-319.

Dowling, G. R., & Staelin, R. 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. ***Journal of Consumer Research***, 21 (1): 119-134.

Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1986. ***Consumer behavior***, New York, NY: CBS College Publishing.

Erdem, T. 1998. An empirical analysis of umbrella branding. ***Journal of Marketing Research***, 35 (3): 339-351.

Farrell, J., & Shapiro, C. 1988. Dynamic competition with switching costs. ***The Rand Journal of Economics***, 19 (1): 123-137.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. ***Journal of Marketing***, 62 (2): 46-59.

Guiltinan, J. P. 1987. The price bundling of services: A normative framework. ***Journal of Marketing***, 51 (2): 74-85.

Gustin, C. M., Daugherty, P. J., & Stank, T. P. 1995. The effects of information availability on logistics integration. ***Journal of Business Logistics***, 16 (1): 1-21.

Heide, J. B., & John, G. 1988. The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels. ***Journal of Marketing Research***, 52 (1): 20-35.

Heide, J. B., & Weiss, A. M. 1995. Vendor consideration and switching behavior for buyers

臺灣大學學術期刊資料庫

in high-technology markets. ***Journal of Marketing***, 59 (3): 30-43.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. ***Journal of Retailing***, 76 (2): 259-274.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. 1996. ***Lisrel 8: User's reference guide***, Chicago, IL: Scientific Software International, INC.

_____ . 2002. Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. ***Journal of Business Research***, 55 (6): 441-454.

Kaicker, A., Bearden, W. O., & Manning, K. C. 1995. Component versus bundle pricing: The role of selling price deviation from price expectations. ***Journal of Business Research***, 33 (3): 231-239.

Lawless, M. W. 1991. Commodity bundling for competitive advantage: Strategic implications. ***Journal of Management Studies***, 28 (3): 267-280.

Mitra, K. M., Reiss, C., & Capella, L. M. 1999. An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. ***Journal of Service Marketing***, 13 (3): 208-222.

Monroe, K. B. 1990. ***Pricing: Making profitable decision*** (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. 1997. Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. ***Journal of Consumer Research***, 23 (4): 263-277.

Murray, K. B., & Schlater, J. L. 1990. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk. ***Journal of the Academy of Marketing Service***, 18 (1): 51-65.

Naylor, G., & Frank, K. E. 2001. The effect of price bundling on consumer perceptions of value. ***Journal of Service Marketing***, 15 (4): 270-281.

Okada, E. M. 2001. Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. ***Journal of Consumer Research***, 27 (4): 433-446.

Paun, D. 1993. When to bundle or unbundle products. ***Industrial Marketing Management***, 22 (1): 29-34.

Simonson, I., & Staw, B. M. 1992. Deescalation strategies: A comparison of techniques for reducing commitment to losing courses of action. ***Journal of Applied Psychology***, 77 (4): 419-426.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. 1997. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. ***Journal of Marketing***, 61 (1): 3-21.

臺灣大學學術期刊資料庫

Söderlund, M. 2002. Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. ***Psychology and Marketing***, 19 (10): 861-880

Soman, D., & Gourville, J. T. 2001. Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. ***Journal of Marketing Research***, 38 (1): 30-44.

Staw, B. M., & Ross, J. 1987. Behavior in escalation situation: Antecedents, prototypes, and solutions. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), ***Research in organizational behavior***, vol. 9: 39-78, Greenwich, CT: JAI Press.

Stone, R. N., & Gronhaug, K. 1993. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. ***European Journal of Marketing***, 27 (3): 39-50.

Stremersch, S., & Tellis, G. J. 2002. Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. ***Journal of Marketing***, 66 (1): 55-72.

Thaler, R. 1980. Toward a positive theory of consumer choice. ***Journal of Economics Behavior and Organization***, 1 (1): 39-60.

_____. 1985. Mental accounting and consumer choice. ***Marketing Science***, 4 (3): 199-214.

Weiss, A. M., & Anderson, E. 1992. Converting from independent to employed salesforces: The role of perceived switching costs. ***Journal of Marketing Research***, 29 (1): 101-115.

Yadav, M. S., & Monroe, K. B. 1993. How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value. ***Journal of Marketing Research***, 30 (3): 350-358.

Zaltman, G., & Wallendorf, M. 1983. ***Consumer behavior***. New York, NY: Wiley.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumers' perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. ***Journal of Marketing***, 52 (3): 2-22.

臺灣大學學術期刊資料庫